

01.03.2018. URL: <https://carnegie.ru/commentary/75683> (дата обращения: 26.02.2020).

2. Военная доктрина Российской Федерации : утверждена Президентом РФ 25.12.2014 № Пр-2976.

УДК 659.1

**Мазеина Мария Вячеславовна,**

*бакалавр 4-го курса*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральского федерального университета*

## **СОВРЕМЕННАЯ ЯПОНСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Аннотация.** Японская реклама, в особенности телевизионная реклама, является уникальным феноменом и исследуется специалистами различных областей. На фоне общепринятых тенденций в рекламе, в особенности стран Запада, японскую рекламу выделяет ряд отличительных особенностей и характерных черт, которые являются отражением японской национальной культуры.

**Ключевые слова:** реклама, телереклама, Япония, национальная культура.

**Mazeina Mariia,**

*Undergraduate Student of 4<sup>th</sup> year*

*Ural Institute for Humanities*

*Ural Federal University*

## **MODERN JAPANESE TELEVISION ADVERTISING AS REFLECTION OF NATIONAL CULTURE**

**Abstract.** Japanese advertising, especially television advertising, is a unique phenomenon and is being researched by experts in various fields. Against the background of generally accepted trends in advertising, in par-

ticular, Western countries, Japanese advertising uses a number of distinctive features that reflect Japanese national culture.

**Key words:** advertisement, television advertising, Japan, national culture.

Среди множества способов отражения культуры определенной нации из наиболее распространенных является реклама.

Данное исследование ставит задачу изучения современной японской телевизионной рекламы с точки зрения репрезентации национальной культуры.

Изучение этой темы даст ключ к пониманию некоторых социальных и культурных феноменов Японии. Тем не менее существующие исследования затрагивают эту тему фрагментарно, зачастую фокусируясь только на социальном аспекте или инструментах воздействия на потребителя. Все изложенное выше свидетельствует о необходимости комплексного изучения образа национальной культуры в современной японской рекламе, что повышает актуальность нашего исследования.

Особенности японской рекламы, в частности телевизионной, изучаются маркетологами, социологами и культурологами. Среди зарубежных исследователей можно выделить Дж. Олафсона, изучившего стратегию «мягких» продаж в Японии и М. Претера, описавшего вовлеченность культурного контекста в рекламные ролики. Среди российских исследователей можно выделить работы М. Сеферовой, перечислившей некоторые характерные черты японской рекламы, и М. Блиновой, исследовавшей стратегии рекламного бизнеса. В качестве источниковой базы использовалось более 150 роликов современной японской телерекламы. Ролики были проанализированы с точки зрения тематики, представленных социальных и культурных феноменов, а также особенностей повествования.

На фоне общепринятых тенденций в мировой рекламе японскую рекламу выделяет ряд характерных черт. В число этих особенностей входят превалирование инструментов «мягких» продаж над инструментами «жестких» продаж, апеллирование к повседневной жизни, использование элементов национальной культуры и т. д.

Наиболее часто прослеживаемые мотивы для японской телерекламы — это короткие сюжеты, связанные с работой, школой или домом. Примечательно, что в подавляющем большинстве случаев офисные служащие находятся в компании коллег, школьники — своих друзей, а домашние сцены являются обязательно семейными. На фоне сложившихся в Японии демографических проблем повторяющийся мотив семьи и коллектива является инструментом привлечения внимания к важности традиционных ценностей.

Другим важным элементом японской телерекламы является национальная культура, которая репрезентируется через обращение к связи с прошлым, использование отсылок к традиционной культуре, персонажей массовой культуры, а также большого числа японских знаменитостей.

УДК 327

**Мартынов Денис Евгеньевич,**

*бакалавр 4-го курса*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральского федерального университета*

## **ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА РФ И ИРАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблематика взаимоотношений Российской Федерации и Исламской Республики Иран в рамках их военно-технического сотрудничества, оценивается нынешний уровень партнерства в вышеуказанной сфере, а также важность этого сотрудничества для обеих сторон и перспективы данного партнерства.

**Ключевые слова:** Иран, Россия, Российская Федерация, Сирия, сотрудничество.